

Библиотекарь как имиджмейкер

В настоящее время стало популярным новомодное слово «имиджмейкер». Имиджмейкер (*imagemaker*) с английского языка дословно переводится как «создатель имиджа» или «специалист по имиджу», то есть, тот, кто профессионально занимается имиджом для кого-то. В свою очередь, *имидж* (от английского слова «image» («образ», «изображение», «отражение», «идол») – это «искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые»¹.

Таким образом, имиджмейкер – это специалист, помогающий клиенту найти свой имидж или, в развернутом варианте: «Имиджмейкер – специалист, который подбирает под клиента индивидуальный образ, имеющий определенные цели: достигнуть успеха в работе и/или в личной жизни»².

Работа имиджмейкера вполне оправдана, поскольку, как гласит небезызвестная русская пословица, «встречают по одежке», а уже потом, «проводят по уму».

Долгое время в силу, прежде всего, социально-экономических факторов и определенных идеологических установок внешности, в том числе и библиотекаря, отводилась второстепенная роль, и когда говорили, что «скромность украшает человека», то имели в виду и то, как он одет. Если человек был одет скромно, непритязательно, то это способствовало положительной оценке его личности. В определенном смысле в таком отношении общества к человеку находила отражение доминирующая в обществе установка на коллективизм, то есть на то, чтобы «быть как все». Больше поощрялся коллектив, а не отдельно взятый человек, тем более яркая индивидуальность. Больше ценился исполнитель, один из «винтиков» в слаженной работе коллектива, чем неординарно мыслящий человек, стиль мышления которого изначально предполагал свободу

¹ <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5705>

² http://v-slovar.ru/article/kto_takoj_imidzhmejker/

взглядов и в той или иной степени отстраненность от коллективного мнения и, соответственно, коллектива.

В настоящее время условия деятельности библиотек изменились. Им приходится работать в условиях рынка, и поскольку библиотека относится к сфере обслуживания, то ей необходимо постоянно находить новые поводы и приемы, чтобы привлечь внимание ее клиентов, пользователей, читателей. Ситуация вокруг библиотек осложняется еще и в силу таких факторов, как возросшая благодаря современным информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ) доступность информации, когда уже нет необходимости идти за книжкой в библиотеку, когда устройство доступа к информации сопровождает человека постоянно в течение дня и ночи.

Пожалуй, сегодня библиотекарь больше, чем представитель какой-либо другой профессии, нуждается в собственном имиджмейкере. Актуальность этой проблемы заключается также и в том, что библиотекарь в настоящее время стремится отойти от того образа, какой о нем на протяжении долгих лет сложился в обществе благодаря книгам и кинофильмам [1, 2, 3, 4, 5]. Нужно учитывать также и то, что речь в данном случае идет о целой профессии, а не об отдельно взятом человеке или компании. В этом есть свои минусы и свои плюсы, своя специфика при решении задачи создания привлекательного образа библиотекаря, «формирования в общественном или индивидуальном сознании» позитивного отношения к нему. С точки зрения принадлежности к одной профессии и выполнения общих социальных задач, все библиотекари «скованные одной цепью, связанные одной целью».

В то же время уже наработанный «багаж» имиджмейкеров в отношении отдельных людей и организаций может быть полезен и библиотекарю.

В работе имиджмейкера не бывает мелочей в отношении создаваемого им образа: внешний облик клиента, его привычки, манера говорить, менталитет, поступки и т.п. – все это важно для имиджмейкера. «В задачу имиджмейкера входит не только создание внешне приятного облика (прическа, стиль одежды), но и позитивное изменение самого клиента как человека, чтобы он не только понравился своему зрителю, но чтобы он по-другому стал относиться к себе. Хорошие, приятные манеры, уверенные движения, приятная улыбка – все это входит в работу имиджмейкера. Имиджмейкер выстраивает вокруг своего клиента любые комбинации, которые бы способствовали возвышению его имиджа. Посредством всех имеющихся методов и технологий он стремится донести образ клиента, его идеи, роли, в которых он выступает, до тех, ради кого делается вся эта работа. Имиджмейкер стремится добиться

необходимого (не обязательного благоприятного) отражения облика клиента в «зеркале общественного мнения»³.

Следует подчеркнуть тот момент, что имиджмейкер считает, что даже «не благоприятное отражение облика клиента в «зеркале общественного мнения» может пойти на пользу клиенту с точки зрения конечной цели – привлечения внимания общественности к клиенту. С точки зрения привлечения внимания общественности к библиотекарю, а не к политику или представителю шоу-бизнеса, данная идея может показаться, как минимум, спорной. Чтобы она была применима к случаю с библиотекарем и оказала желаемый позитивный эффект, на наш взгляд, библиотекарю необходимо давать такие «не благоприятные» информационные поводы, которые, возможно, и встретят неоднозначную реакцию или даже осуждение со стороны определенной части общественности, но будут находиться в русле реализации общечеловеческих ценностей и соблюдения баланса прав личности и общества. Эта тема еще ждет своей разработки, а пока приведем более конкретные практические рекомендации по управлению профессиональным имиджем.

О.С. Сонных в своей статье «Библиотека. Библиотекарь. Имидж» приводит следующие важнейшие показатели профессионального имиджа:

- социальные ценности, поддерживаемые организацией;
- наличие и уровень развития фирменного стиля;
- удовлетворенность партнеров и потребителей контактами с персоналом фирмы (организации);
- удовлетворенность персонала своим трудом;
- удовлетворенность отношениями между сотрудниками;
- низкий уровень конфликтов и их управляемость;
- оптимальное сочетание формальной и неформальной структуры фирмы (организации);
- наличие авторитета у специалиста вне и внутри организации и прочие [6].

О.С. Сонных обращает внимание также на то, что имидж существует в сознании обывателя как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному [6].

Имиджмейкеры и психологи относят профессию библиотекаря к категории женщин-консультантов и считают, что они должны обладать следующими качествами: профессионализмом, компетентностью, внимательностью, общительностью, доверительностью, готовностью прийти на помощь. Перед библиотекарями как собственными имиджмейкерами сегодня стоит

³ <https://www.rabotka.ru/infoworker/019.php>

задача создать новый образ представителя библиотечной профессии как конкурентоспособного, мобильного специалиста с перспективным мышлением, готового к постоянным изменениям, обладающего инициативностью и способностью к самообразованию на протяжении всей жизни.

Профессия библиотекаря предполагает следование определенному стилю и в одежде и во внешнем облике. Правильно выбранный стиль одежды помогает свободно себя чувствовать, быть уверенным в себе. В современном информационном обществе библиотекари имеют возможность повысить имидж своей профессии как распространители информации и информационные консультанты. В этом, конечно, должна сыграть свою роль реклама таких услуг. Библиотекари должны быть «громогласными», «приметными» в обществе, если это в интересах дела, осознать и уметь доказать, что они знают об информации больше, чем кто-либо другой.

Главная задача формирования имиджа – показать наряду с компетентностью нашу готовность к общению, создать образ доброго советчика. Наш имидж в сознании других людей создается поведением, речью и профессионализмом. И чем гармоничнее все составляющие, тем более цельным оказывается впечатление. Библиотечная работа требует больших знаний, умения и желания общаться с людьми. И особенно это касается библиотекарей отделов обслуживания. По материалам исследований был составлен идеальный «деловой портрет библиотекаря», в котором акцент сделан на наиболее значимых психологических качествах. К ним относятся: внимание, настойчивость, дисциплинированность, память, уравновешенность, коммуникативность, активность, четкая грамотная речь, умение логически мыслить. Нельзя все знать, но можно и должно знать, в каком направлении двигаться, чтобы найти нужную информацию. Необходимо обладать профессиональным чутьем. Новые технологии создания электронных информационных продуктов, потенциал и потребности интернет-пространства демонстрируют необходимость профессиональной миграции библиотекарей в новые сферы деятельности, расширение, а не сужение поля библиотечных услуг. В обязанности библиотекарей входит как обучение, консультации пользователей, так и посредничество, поскольку объем информации требует большего, чем прежде, количества специалистов, владеющих навыками поиска информации и умеющих анализировать и оценивать потребности пользователей. Постоянное повышение квалификации библиотекаря становится неотъемлемой частью профессиональной деятельности, определяющей её качество. Известный российский книговед Н.А. Рубакин отмечал: «Никогда не прекращайте вашей самообразовательной работы и не забывайте, что, сколько бы вы ни знали, знанию и образованию нет ни границ, ни пределов». Для формирования положительного имиджа важны и деловые качества: высокий уровень производительности труда,

готовность к повышению профессиональных знаний, творческий подход к работе, умение принимать профессиональные решения. Умение ориентировать читателя в большом массиве информации – показатель высокой квалификации и культуры библиотечного работника.

В библиотеке Назарбаев Университета большинство библиотекарей проводят тренинги, воркшопы, семинары для профессорско-преподавательским состава, студентов, исследователей. Во время таких мероприятий библиотекарь демонстрирует, прежде всего, свой профессионализм, свои педагогические знания, умения и навыки. Как педагог, он должен, прежде всего, любить людей, помогать читателям выработать собственную систему знаний, сформировать близкую к реальной свою картину мира, дифференцированно подходить к различным категориям читателей, учитывать особенности их информационных запросов, помогать ориентироваться в справочно-библиографическом аппарате, доходчиво объяснять и проверять качество усвоения материала. Все это требует от библиотекаря такта и вместе с тем настойчивости.

Положительный имидж библиотеки зависит от ее реальных достоинств. Библиотека должна быть не картинкой напоказ, а важно просто хорошо работать, делать библиотеку уютной, теплой, комфортной для читателя и всегда помнить, что библиотека служит благородной цели – совершенствованию человека и общества.

Использованная литература:

1. Магоян, С. Имидж библиотеки и библиотекаря [Текст] / С. Магоян // Новая библиотека. – 2005. – № 3.
2. Литвинова, Н. П. Профессиональный имидж современного библиотекаря [Текст] / Н. П. Литвинова // Новая библиотека. – 2005. – № 2.
3. Матвеев, М. Ю. Проблемы имиджа библиотечной науки, образования и профессии [Текст] / М. Ю. Матвеев // Науч. и техн. б-ки. – 2008. – № 5.
4. Мусихина, С. Имидж библиотекаря как показатель качества обслуживания читателей [Текст] / С. Мусихина // Новая библиотека. – 2004. – № 5.
5. Матвеев, М. Ю. Проблема определения имиджа библиотек [Текст] / М. Ю. Матвеев // Библиотековедение. – 2008. – № 6.
6. Сонных О. С., Библиотека. Библиотекарь. Имидж. – Режим доступа: <http://rlst.org.by/izdania/ib1-2016/%202305.html>. Дата доступа: 11.05.2017.